

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

OS SÍMBOLOS MIDIÁTICOS NA DIFUSÃO, (RE)AFIRMAÇÃO E ESTIGMATIZAÇÃO DA CORPORALIDADE

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio ; Doutorando; Universidade Federal de Viçosa,
fabiano.batista@ufv.br¹

RESUMO

O referido resumo apresenta reflexões sobre as relações entre a mídia e a moda, apontando como esta relação instituiu, em certo modo, um ideal corporal privilegiado pela sociedade contemporânea mediante uma investigação discursiva, a partir das imagens e narrativas produzidas pelo quadro televisivo *Arruma meu Marido*. Problematiza-se, portanto, os valores socioculturais de beleza vigentes em nossa cultura, enfatizando o fator comunicativo dos corpos e das roupas. Metodologicamente, os apontamentos aqui apresentados partem de um delineamento qualitativo e documental. Os dados são analisados a partir de uma inspiração na análise do discurso fílmica, buscando compreender como o quadro fornece modelos de beleza, difunde ideias massificadas e modos de lidar com o corpo, estigmatizando, por conseguinte, os sujeitos que não se enquadram nesses padrões. Nesse sentido, as mídias, em especial a televisiva aberta, se tornaram um dos principais meios propagadores de tendências de moda e comportamentos. A mídia funciona como um catalizador, por meio da qual padrões e comportamentos são difundidos, fornecendo, por finalidade, critérios de referências para manutenção de um “senso comum”. Levanta-se, portanto, alguns questionamentos: o que tem levado as pessoas a se ajustarem a esses ideais? Serem bem-sucedidas efetivamente? Alcançar destaque no mercado de trabalho? Terem sucesso em suas relações sociais? Essas indagações surgem porque a sociedade nos diz, a todo o momento, pela mídia, pelos amigos, pela família, que preocupar-se com o corpo é imprescindível à saúde e à felicidade. Ser jovem, atraente, vestir-se adequadamente, frequentar academias e

¹ Doutorando e Mestre em Economia Doméstica (UFV); Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (IAD/UFJF); Especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais (FACOM/UFJF); Graduado em Design de Moda (Estácio de Sá – JF).

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

alimentar-se saudavelmente são algumas imposições que estão sendo divulgadas na trama social. Diante dessa conjectura, a mídia e os industriais da beleza e da moda conquistaram um gigantesco “poder de controle” sobre os sujeitos, difundindo uma paixão pelas tendências da moda, da boa forma e da beleza, instaurando a aparência como uma dimensão necessária e obrigatória. Na contemporaneidade, as mídias, exercem um papel primordial no processo de legitimação estética, moldando por vezes, os gostos e produzindo referências em termos de moda, corpo e comportamento. Os programas de *realities show* de transformação corporal oferecem aos telespectadores a oportunidade de assistir à modificação de alguém que busca um corpo “perfeito”, roupas da moda, um rosto bonito, dentre outros imperativos de beleza, em suma, uma conduta harmônica como é socialmente imposto. Observa-se então que o corpo na atualidade se torna um “objeto” transitório, constituído de partes descartáveis e manejáveis, dispostas às modas e modos do momento, tornando este corpo a afirmação pessoal dos sujeitos na sociedade, mergulhado num sistema capitalista que visa uma manutenção de uma classe hegemônica pautada em lucros num ciclo ininterrupto. O quadro, por meio de seus anúncios e propagações de modas e modos, engradece o consumo exacerbado e alimenta o sistema capitalista, propagando um determinado modelo de vida, pautado no consumo de bens e serviços para manutenção, neste caso, de uma estética “aceitável” em sociedade, que em muitos casos é inatingível para grande parte dos telespectadores. Por finalidade, este modelo imposto pode causar grandes danos psicofísicos nos indivíduos que não se enquadram a tais padrões, por exemplo, depressão, frustração, e até mesmo propagar violência por não se sentirem inseridos no contexto social.

Palavras-chave: mídia; moda; capitalismo

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 11ª ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Papyrus. São Paulo. 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002.